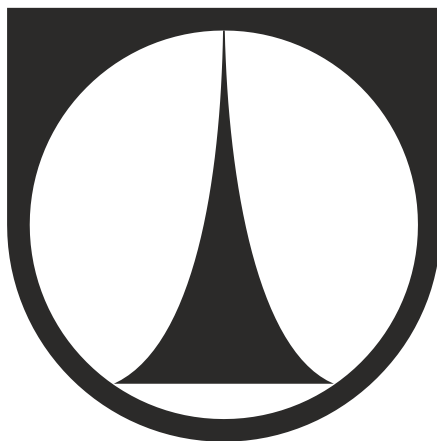


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Ekonomická fakulta**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2013**

**Jiří Jeník**

Technická univerzita v Liberci  
Ekonomická fakulta

Studijní program: **B 6209 – Systémové inženýrství a informatika**  
Studijní obor: **Manažerská informatika**

**Návrh vhodné komunikace se zákazníky v softwarové firmě**

**Suggestion of the most appropriate communication with customers in the  
software company**

Jiří Jeník

Vedoucí práce: Ing. David Kubát, katedra informatiky  
Konzultant práce: Jana Vašková, vedoucí obchodního oddělení

Počet stran: 46

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 10. května 2013

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a s konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Jiří Jeník

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval panu Ing. Davidu Kubátovi za odborné vedení, konzultace a trpělivost, jež mi věnoval při psaní této práce.

Velký dík patří taktéž mé rodině, která mě plně podporovala a byla mi oporou.

V neposlední řadě bych také rád poděkoval vedení a všem zaměstnancům společnosti Inisoft, s. r. o., kteří mi ochotně pomáhali a poskytovali potřebné informace nutné k napsání této práce.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá výzkumem vhodných komunikačních kanálů. Cílem této práce je zjistit nejvhodnější metodu a tu se postupnými kroky snažit implementovat do procesů komunikace s klienty v softwarové firmě. Teoretická část práce je zaměřena na možnosti analýzy komunikace či marketingového výzkumu. Jednotlivými nástroji a jejich klady či zápory pro firmy a následně pro danou softwarovou firmu.

## **Klíčová slova**

Analýza, komunikace, zákazník, marketing, softwarová firma

## **Annotation**

This thesis deals with the research of appropriate communication channels. The aim of this thesis is to determine the most appropriate method and the successive steps to try to implement processes to communicate with clients in a software company. The theoretical part is focused on the analysis capabilities of communication or marketing research. Options and their pros and cons for the company and subsequently for specific software company.

## **Key Words**

Analysis, communication, customer, marketing, software company

## Obsah

Seznam tabulek.....	10
Seznam obrázků.....	10
Úvod .....	11
Literární řešerše .....	12
1 Teoretická část.....	14
1.1 Analýza komunikačních potřeb .....	14
1.1.1 Historie poznávání zákazníků.....	14
1.1.2 Marketingový průzkum zákazníků .....	15
1.2 Druhy průzkumů .....	17
1.3 Vybrané metody/techniky získávání informací .....	19
1.3.1 Dotazování.....	19
1.3.2 Pozorování.....	26
1.3.3 Experiment .....	27
1.4 Konkrétní metody komunikace.....	27
1.5 Diference reklamy v jednotlivých médiích.....	28
1.5.1 Televize .....	28
1.5.2 Rozhlas .....	28
1.5.3 Tisk .....	28
1.5.4 Internet.....	28
1.5.5 E-mail .....	28
1.6 Návrh projektu na zdokonalení dotazníků .....	29
2 Praktická část.....	30
2.1 Seznámení se společností.....	30
2.1.1 Analýza společnosti.....	30
2.1.2 Zákazník .....	30

2.1.3	Produkty .....	31
2.2	Techniky získávání informace .....	33
2.2.1	Dotazování.....	33
2.2.2	Metody komunikace .....	35
2.3	Realizace navrženého řešení .....	36
2.4	Návrh metrik pro vyhodnocení projektu dotazníků .....	37
2.4.1	Návratnost .....	37
2.4.2	Obsahové vyplnění.....	37
2.4.3	Vnímání dotazníku .....	37
2.5	Měření účinnosti projektu .....	38
2.5.1	Návratnost .....	38
2.5.2	Obsahové vyplnění.....	38
2.5.3	Vnímání dotazníku .....	39
2.6	Vyhodnocení projektu.....	39
	Závěr.....	40
	Seznam použité literatury .....	41
	Příloha č. 1 Dotazník .....	42
	Příloha č. 2 Vyhodnocení .....	43

## Seznam tabulek

Tab. 1 <i>Příklady činností podniků dle druhů zákazníků</i> .....	16
Tab. 2 <i>Podoby stupnice</i> .....	23
Tab. 3 <i>Baterie otázek</i> .....	24
Tab. 4 <i>Návratnost</i> .....	38
Tab. 5 <i>Obsahové vyplnění</i> .....	38

## Seznam obrázků

Obr. 1 <i>Vývojové stupně hodnot dle Lawrence Crosbyho</i> .....	15
Obr. 2 <i>Přímé dotazování</i> .....	20
Obr. 3 <i>Zprostředkované dotazování</i> .....	20
Obr. 4 <i>Příklad referencí – podnikatelská sféra</i> .....	31
Obr. 5 <i>INISOFTware</i> .....	32
Obr. 6 <i>Seznam školení na webových stránkách Inisoft, s.r.o.</i> .....	33
Obr. 7 <i>Direct mail</i> .....	36



## Úvod

Pro mou bakalářskou práci jsem si zvolil téma analýzy komunikace s klientem. Tuto problematiku jsem si vybral, protože se domnívám, že toto téma je velice ožehavé pro každou firmu.

V současné době na potenciální klienty působí spousta vnějších vlivů, od reklamy na billboardech, novinách či TV spotech až po „nejagresivnější“ a „nátlakový“ telemarketing. Možností je opravdu nepřeberné množství. Všechny mají svá pro i proti. Avšak jak zvolit zrovna tu, co firmě přinese přínos, ať již formou dobré pověsti, spokojených a neotrávených zákazníků či všemi požadovaný zisk?

Právě pro tuto otázku a jí podobné jsem se pro výše jmenované téma rozhodl. Svoji práci zakládám na zkušenostech získaných z odborných publikací a z roční praxe v softwarové firmě Inisoft, s. r. o., kde jsem osobně měl možnost mnoho těchto metod aplikovat.

Cílem mé práce je pomocí analýz a nasbíraných zkušeností zjistit nejvhodnější metodiku pro oslovování nových i stávajících zákazníků či dodavatelů.

## Literární rešerše

O komunikaci s klienty a plánování vztahu s nimi (CRM = Customer Relationship Management) je nepřehledné množství publikací, prací a odborných článků.

S ohledem na řízení vztahu se zákazníkem můžeme poukázat na práci Dity Hommerové, Výzkum zavádění CRM v podnikové praxi<sup>1</sup>. Tato práce přímo pojednává o možnostech a úskalích zavádění CRM ve vybraných podnicích v České republice. Na toto téma navazuje v další práci, kterou zpracovávala za asistence své kolegyně Lenky Králové, nazvané Analýza podpor marketingové činnosti využívaných firmami v České republice<sup>2</sup>.

Na jeho velký význam upozorňuje i Michal Pilík v práci Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod<sup>3</sup>, zde je zmíněná nutnost reakce na stále se zvyšující a propracovanější řízení vztahu se zákazníky a to převážně zahraničních firem. Velký prostor v této publikaci má i výzkum stávajícího zákazníka a s jeho současnými nároky.

Z prací zabývajících se přímo vnímáním společnosti a jejími klienty stojí za zmínění článek publikovaný prostřednictvím anglického vydavatelství Emerald, a to práce Market orientation trust and satisfaction in dyadic relationships: A manufacturer-retailer analysis<sup>4</sup>. Autoři práce jsou Andreu Blesa a Enrique Bigne a jak již název napovídá, probírají vlivy působící na vnímání společnosti jako celku a jak docílit spokojenosti zákazníků.

Dalším zahraničním zdrojem je i práce Simona Fletchera, který v článku Making communication work<sup>5</sup> rozvádí téma komunikace a jak je důležité mít dostatečné zkušenosti a znalosti o zákazníkovi, s kterým hovoříme, a vhodně zvolit metody vyjednávání. Z českých autorů podobné téma popisuje Dušan Pavlů v jeho práci Strategie marketingové komunikace

---

<sup>1</sup> HOMMEROVÁ, D. (2009). Výzkum Zavádění crm V podnikové praxi. E+M Ekonomie a Management, (1), 108-122. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/195463838?accountid=17116>

<sup>2</sup> HOMMEROVÁ, D., KRÁLOVÁ, L. (2009). Analýza podpor marketingové činnosti Využívaných firmami V České republice. E+M Ekonomie a Management, (3), 77-90. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/195468264?accountid=17116>

<sup>3</sup> PILÍK, M. (2008). Nové marketingové trendy jako Příležitost Zvýšení vlivu marketingu na dosažení Konkurenčních výhod. E+M Ekonomie a Management, (2), 107-119. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/195465248?accountid=17116>

<sup>4</sup> BIGNE, E., & BLESÁ, A. (2003). Market orientation trust and satisfaction in dyadic relationships: A manufacturer-retailer analysis. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(11), 574-590. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/210901600?accountid=17116>

<sup>5</sup> FLETCHER, S. (2011). Making communications work. Professional Pensions, 12-13. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/912684048?accountid=17116>

v turbulentní krizové době<sup>6</sup>. Předává zde informace ohledně působení globálních aspektů, jako je krize atd., na volbu marketingové komunikace.

V neposlední řadě se zaměříme na publikace ohledně zpětné vazby. Příkladem může být Matt Hoffman v práci *How to Get Feedback: That Benefits Your Business*<sup>7</sup> či Areni Arslanian-Horine v *Feedback in the workplace: Creating optimal conditions to deliver and receive feedback*<sup>8</sup>. Obě tyto studie poukazují na důležitost a zároveň opomíjení síly zpětné vazby a to jak klientské tak interní.

---

<sup>6</sup> PAVLU, D. (2010). STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE v turbulentní krizové době. *Communication Today*, (2), 82-93. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1222109218?accountid=17116>

<sup>7</sup> HOFFMAN, M. (2004). How to get feedback: That benefits your business. *Restaurant Hospitality*, 88(8), 98-102. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/236845612?accountid=17116>

<sup>8</sup> ARSLANIAN-HORINE, A. (2011). *Feedback in the workplace: Creating optimal conditions to deliver and receive feedback*. Alliant International University, Fresno). ProQuest Dissertations and Theses, 151. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/896960382?accountid=17116>. (896960382).

# 1 Teoretická část

V teoretické části se zaměřuji na jednotlivé marketingové či jiné metody, jak nejlépe analyzovat potřeby, přání, očekávání a následně uspokojit zákazníka. Jakými technikami lze zákazníka oslovovat, podněcovat a navádět ke zvolení dané firmy.

## 1.1 Analýza komunikačních potřeb

*„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“<sup>9</sup>*

V současné době, čím dál více konkurenční, se firmy snaží poznat svého zákazníka ještě před samotným vydáním produktu. Převážně v dnešní době, kdy jsou trhy velmi otevřené a není žádný problém si cokoli zajistit i ze zahraničí, být něčím odlišný, zviditelnit se lépe než jejich konkurence.

### 1.1.1 Historie poznávání zákazníků

Toto poznávání má bezesporu dlouholetou tradici. Již v zárodku prvních lidských společenství narážíme na první obchodníky, kteří ať již formou různých druhů barterových obchodů či využití platidel, se snažili o působení na potřeby, které jejich „zákazník“ měl. Příkladem toho může být vyvolávání různých hesel, vychvalování určitých vlastností produktu či smlouvání kupní ceny.

Změna nastala až během minulého století, kdy se pozornost zaměřila na samotného zákazníka.<sup>9</sup> Zkoumání marketingových procesů započalo po skončení průmyslové revoluce. Protože právě průmyslová revoluce kladla do popředí masový trh, tedy vyrobit co nejlevněji. Následkem byla „nadvýroba“.<sup>10</sup>

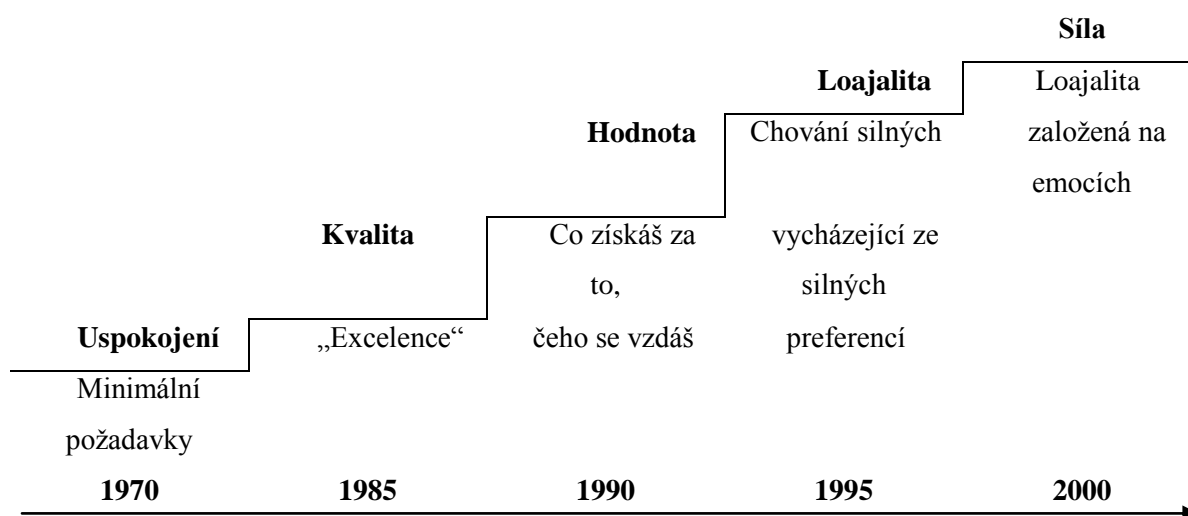
S tím se samozřejmě pojí vytváření obrovských zásob a stálý růst křivky nabídky, což opět multiplikačními efekty vedlo ke snižování cen. Pro podniky to začalo být neúnosné, proto se pokoušely vytvořit další metody, jak své výrobky odlišit a udělat je pro své odběratele

---

<sup>9</sup> A. SPÁČIL. Péče o zákazníka: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-0514-1.

<sup>10</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

zajímavějšími. Takto se pomalu, ale jistě, měnil masový trh na vztah „one-to-one“, tedy obchodník – zákazník.



Obr. 1 Vývojové stupně hodnot dle Lawrence Crosbyho <sup>11</sup>

### 1.1.2 Marketingový průzkum zákazníků

*„Veškerý marketing neznámá vlastně nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. V tom tkví podstata marketingu i určující význam a úloha zákazníků pro veškerý další chod podniku. Proto je pro podnikatele a manažery tak důležité sledovat situaci na trhu – tedy především své zákazníky a konkurenty. Na těchto znalostech závisí úspěch jejich další činnosti.“<sup>12</sup>*

Současný trh je velmi rozmanitý a proměnlivý, navíc již neodměňuje nejpilnější a nejvýkonnější, nýbrž ty, co přinesou právě „TEN“ výrobek ve správný čas na správné místo.

Čím lépe poznají potřeby a přání svého zákazníka, tím méně financí budou muset věnovat do propagace svých služeb, potažmo produktů. To sníží náklady za jejich trhem „nepřijaté“ pokusy. A v neposlední řadě tím větší budou mít úspěch, tedy zisk.

Poznávání svých zákazníků začíná u poznání „sebe sama“, tedy podniku samotného. Základní klasifikace podniků s důrazem na druh zákazníka je následovná:

<sup>11</sup> V. CHLEBOVSKÝ. CRM: řízení vztahu se zákazníky. 1. vyd. Brno: FP VUT v Brně, 2004. ISBN 80-251-0798-1.

<sup>12</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

- **B2C** (*business-to-customer*) = podniky jejichž zákazníci jsou i koncovými spotřebiteli daného produktu,
- **B2B** (*business-to-business*) = firmy poskytují dané služby či výrobky dalším podnikům, které však nemusí být konečnými spotřebiteli (mohou je dále prodávat, ...),
- **B2G** (*business-to-government*) = podniky poskytující své produkty přímo státní správě.<sup>13</sup>

Tab. 1 Příklady činností podniků dle druhů zákazníků<sup>14</sup>

	<b>B2B</b>	<b>B2BC</b>	<b>B2C</b>	<b>B2G</b>
<b>Odborné služby a produkty</b>	Poskytování konzultací	Bankovní služby	Maloobchod	Stavebnictví
<b>Produkty na zakázku</b>	Školení	Správa majetku	Veřejné stravování	Pečovatelská služba
<b>Hromadné produkty</b>	Kancelářské potřeby	Bankovní převody	Letecká doprava	Městská hromadná doprava

I díky tomuto třídění se pak můžeme lépe zaměřit na své okolí, na jakého zákazníka směřovat své úsilí a tím plnit cíle a plány společnosti.

Díky této segmentaci zákazníků lze obsahově i tematicky rozdělit zákazníky do následujících skupin:

- **Socioekonomický profil zákazníků** = kdo jsou / mohli by být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky:
  - o pohlaví,
  - o věk,
  - o dosažené školní vzdělání,
  - o rodinný stav, počet dětí,
  - o ekonomická aktivita, atd.
- **Životní podmínky zákazníků** = životní úroveň vyplývající z:
  - o výše příjmů a výdajů,
  - o vybavení domácnosti (spotřebiče, automobil, ...),
  - o vlastnictví nemovitého a movitého majetku, ...).
- **Životní styl zákazníků** = navazuje na pracovní i mimopracovní záliby potenciálního zákazníka:

<sup>13</sup> V. CHLEBOVSKÝ. CRM: řízení vztahu se zákazníky. 1. vyd. Brno: FP VUT v Brně, 2004. ISBN 80-251-0798-1.

<sup>14</sup> V. CHLEBOVSKÝ. CRM: řízení vztahu se zákazníky. 1. vyd. Brno: FP VUT v Brně, 2004. ISBN 80-251-0798-1.

- sport,
- kultura,
- cestování,
- péče o domácnost / rodinu, apod.
- **Hodnotové orientace zákazníků** = čemu dává daný zákazník přednost:
  - životní postoje,
  - politické preference, atd.
- **Nákupní chování a rozhodování zákazníků** = dle čeho se zákazníci rozhodují v různých situacích, zejména na kolik jsou pro ně důležité u výrobků následující faktory:
  - kvalita,
  - cena,
  - distribuce,
  - propagace.
- **Vnímání a vliv marketingové komunikace** = o jaké sdělovací prostředky mají zájem, zda je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.<sup>15</sup>

Souhrnně by se pozornost podniku za všechny tyto kategorie měla věnovat především poznání nových problémových skupin či činností, které nám problémy způsobují.

Je naprosto evidentní, že pro hodnotný marketingový výzkum musíme posuzovat ohlasy od našich zákazníků „nestranně“. Nehodnotit jen kladné reference, naopak klást důraz na záporné, protože právě tyto ohlasy nám pomohou se vyvíjet a zlepšovat v tom, co děláme.

## 1.2 Druhy průzkumů

Základním členěním průzkumů je rozdělení na primární a sekundární.

Příčemž **primární marketingový výzkum** znamená celý proces realizace průzkumu. Tedy od samotného dotazování a získávání daných informací, jejich zpracování a třídění až po vyhodnocování.

Dále můžeme primární průzkum členit na kvantitativní a kvalitativní. Jejich hlavním rozdílem je počet oslovených respondentů.

Kvantitativní je zaměřen na co největší množství oslovených v řádech stovek i tisíců. Snahou je získání co nejobsáhlejšího a nejrepresentativnějšího průřezu daného segmentu. Následně

---

<sup>15</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

se výsledky zpracovávají statistickými metodami, čímž se „zobecňují“ a snaží se nalézt výsledky obecného mínění. Mezi základní metody patří: osobní rozhovory, písemné dotazníky, experimenty, pozorování, ...

Jejich zpracování je časově i finančně náročné, zato nabízejí přehlednost výsledků často v číselné podobě za celý zkoumaný segment (populaci).

Kvalitativní jsou naopak zaměřeny na hlubší zkoumání dané problematiky. Proč se daný subjekt takto zachová, co ho k tomu vede, jaké jsou souvislosti s jeho volbou, atd.

Příkladem jsou *individuální hloubkové rozhovory*, při nichž se „tazatel“ metodou přesně směřovaných otázek dotazuje respondenta a jeho odpovědi si pečlivě zaznamenává. Důraz je zde kladen na asociace a představivost (slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků).

Další možností jsou *skupinové rozhovory* (focus group). Při těchto rozhovorech je vybráno 10-20 účastníků (dle daného zacílení na skupinu obyvatel). Tazatel se snaží danou diskuzi regulovat a podněcovat. Sleduje se zde skupinové ovlivňování jednotlivých názorů, které se pak dále zpracovává.

***Sekundárním průzkumem*** se rozumí určité dodatečné či navazující zkoumání daných dat.<sup>16</sup>

Tyto průzkumy se dělají především za účelem šetření vynaložených nákladů. Díky tomu, že firma již daná data má, může je využívat libovolně i pro další statistiky, výzkumy, atd.

Avšak zde je velký rozdíl mezi tím, jak má dané údaje firma uschované. Jsou zde dva různé typy zachování těchto strategických dat a to:

- ***Neagregovaná data*** – původní hodnoty v nezměněné podobě
- ***Agregovaná data*** – již určitým způsobem sumarizované údaje

Obrovskou výhodou neagregovaných dat je možnost naprosto nového a neovlivněného výzkumu. Máme k dispozici původní, nezměněné či nezkrácené výpovědi, které jakýmkoli způsobem můžeme zpracovávat. Naopak jejich velkou nevýhodou je jejich cenová nebo časová náročnost, a to ať na jejich nakoupení/získávání či na jejich úschovu. Jak tedy již vyplývá z předešlé definice, agregovaná data jsou levnější a snadněji dostupná i ve veřejné správě. Ale mají

---

<sup>16</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.



nevýhodu v možnosti nepřesností, jsou totiž souhrnná za celý průzkum, tedy i dle určitých pravidel upravená (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty, atd.).<sup>17</sup>

## 1.3 Vybrané metody/techniky získávání informací

**Metoda marketingového výzkumu** = celkový obecný přístup ke zkoumanému sociálně-ekonomickému problému či objektu.

- historická metoda – sleduje proměny a vývoj v čase
- komparativní metoda – sleduje proměny problému na různých objektech
- typologická – sleduje výjimečnost problému na specifickém objektu

**Technika** = konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů a chování lidí (zjištění názorů, postojů a motivů). Existují základní tři techniky:

- dotazování
- pozorování
- experiment

### 1.3.1 Dotazování

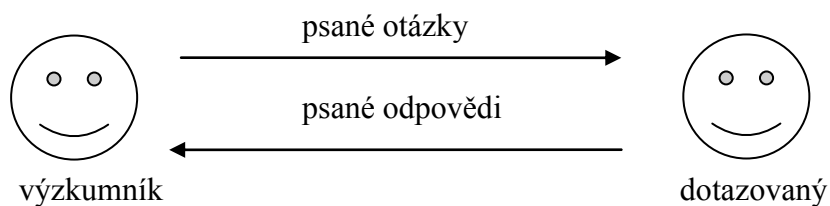
Tomuto tématu bych se rád věnoval trochu podrobněji. Důvodem je, že tento způsob je jedním z nejrozšířenějších a sám s ním mám osobní zkušenost (o tom více v praktické části).

Možností dotazování je mnoho, např. dotazníky, záznamové archy či prostřednictvím jiné komunikace mezi nositelem informace „dotazovaným“ (respondentem) a příjemcem zprávy „výzkumníkem“. Komunikace může probíhat přímo (bezprostředně) tedy výzkumník – dotazovaný, nebo i nepřímě. Při nepřímé komunikaci je využit zprostředkovatel „tazatel“ při kontaktu s dotazovaným. Ten se snaží, co nejlépe zajistit tok informací a předání dostatečných informací, stejně jako by tomu bylo při vyplnění běžného dotazníku, který však při rozhovoru nepoužívá. Veškeré informace zapisuje do tzv. „záznamového archu“.<sup>18</sup>

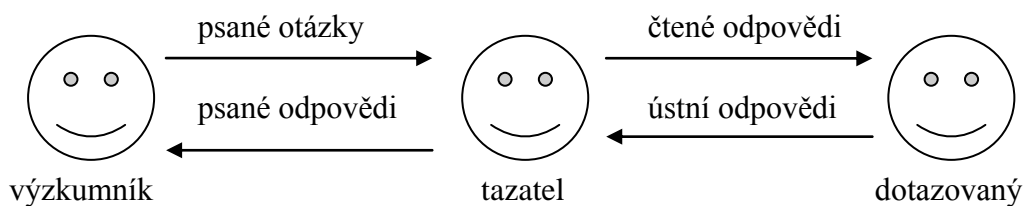
---

<sup>17</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

<sup>18</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.



Obr. 2 Přímé dotazování<sup>19</sup>



Obr. 3 Zprostředkované dotazování<sup>20</sup>

#### Písemná forma dotazování

Jedna z nejběžnějších a nejrozšířenějších forem dotazování, využívá se při ní různých forem dotazníků či anket.

#### **Dotazník**

*„Při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor i na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.“<sup>21</sup>*

Pro tvorbu dotazníku je potřeba splnit základní požadavky:

- *účelové*                      otázky musí být položeny tak, abychom od dotazovaného zjistili to, co nejpresnější potřebnou informaci
- *psychologické*            snažit se o vytvoření pocitu nutnosti, snadnosti vyplnění

<sup>19</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

<sup>20</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

<sup>21</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

- *srozumitelné* je velmi důležité, aby respondent všemu v dotazníku porozuměl, věděl, co se od něj žádá, popřípadě aby mu něco v dotazníku napovědělo

Pro splnění těchto požadavků napomáhá řada dalších okolností v dotazníku. Jisté místo tu má grafické zpracování, barvy, tvary, cokoli co by mohlo upoutat pozornost dotazovaných je zde žádané.

Například i velikost dotazníku je velmi důležitá – příliš velký formát vyvolává pocit obtížnosti a nutnost vyplnění kvanta otázek, naopak příliš malý formát nutí respondenta k nadměrnému soustředění či ignoraci, proto je asi nevhodnějším formátem již standardizovaný papír A4.

Samozřejmostí kvalitního dotazníku je úvodní seznámení s dotazníkem. Toto seznámení by mělo obsahovat cíle tohoto průzkumu, motivovat ho k vyplnění (čím mu bude toto vyplnění prospěšné, čeho může vyplněním dosáhnout). Také respondenta seznámit s tím, jak správně dotazník vyplnit, zda kroužkovat/škrtnat/hodnotit atd. Mezi další důležité informace patří i termín a formát odevzdání dotazníků, či zda se jedná o anonymní formu dotazníku.

Samotná délka dotazníku by se měla pohybovat od 40 do 50 otázek, jejichž vyplnění by nemělo přesáhnout 20 minut. Při shrnutí všech důležitých zásad, které by se měly při tvorbě samotného obsahu dotazníku dodržet, nám vzniknou tyto:

- *úspornost dotazníku* = přemíra otázek, která vede k nezájmu až nevoli dotazovaného
- *snadnost orientace a vyplnění* = aby respondent vždy věděl, co má v dotazníku udělat
- *koncepce dotazníku* = první otázky by měly být takové, aby upoutaly pozornost, dále otázky pro náš výzkum důležité a v poslední řadě méně důležité otázky

Asi jednou z nejdůležitějších součástí jsou **otázky**, které v dotazníku pokládáme.<sup>22</sup>

„Čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější odpověď dostaneme“<sup>23</sup>

V psaní otázek bychom se měli vyvarovat následujícímu:

- *nesrozumitelnost a nejednoznačnost* > vede k rozrušení, chybným či žádným reakcím

<sup>22</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

<sup>23</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

- *otázkám typu „Proč“, „Jak často“, atd.* > vedou k dlouhému zamyšlení, nemůžeme vždy dostat kompletní odpověď, protože neznáme celé aspekty
- *záporným otázkám* > vyvolávají negativismus
- *sugestivním otázkám* > působí nátlakovým dojmem, dost často i ovlivňují výslednou odpověď
- *sugestivní pořadí tzv. „haló otázky“* > v řadě po sobě jdoucí otázky s podobným tématem a pozitivní / negativní odpovědi vyvolávají pocit nutnosti odpovědět stejně, jako v předchozím případě

Jednotlivé otázky můžeme také dělit:

**1) Otevřené** = nepředkládáme dotazovanému žádné možnosti volby, je čistě na něm jakou formou a jak odpoví.

- *volné* – respondentovi je dána naprostá volnost odpovědi
- *asociační* – zaznamenává reakci respondenta na pojem v dotazníku
- *volné dokončení věty*
- *dokončení povídky* – zde je uveden začátek povídky, úkolem respondenta je ji dokončit
- *dokončení obrázku* – často využití dvou postav v rozhovoru, jedna něco říká a druhá odpovídá (a právě tu má doplnit)
- *dokončení tematického námětu* – obrázek poukazuje na určitý příběh, úkolem je popsat co se na obrázku stalo

Největší výhoda a současně i nevýhoda otevřených otázek je jejich „nesvázanost“. Je čistě na dotazovaném, co vyplní. To přináší velkou škálu možných odpovědí i inovativních námětů, ale také nutnost pečlivého procházení každé odpovědi a zajištění určitého strukturování údajů pro další zpracování.

**2) Uzavřené** = při těchto otázkách dáváme respondentovi na výběr z několika předdefinovaných otázek, z kterých zvolí tu, co je mu nejbližší.

- *dichotomické (dvojné)* – zde jsou pouze dvě varianty odpovědi (ano-ne, muž-žena, ...), velmi lehké na zpracování, ne vždy je možné je použít
- *výběrové* – při těchto otázkách má respondent možnost volby mezi několika otázkami, přičemž volí jen jednu správnou odpověď (nejvhodnější pro něj)
- *výčtové* – zde si také volí z předdefinovaných otázek, ale může si již zvolit několik odpovědí

- *výčtové s možností volby pořadí variant* – dávají respondentovi dostatečný prostor pro vyjádření, avšak jsou nejnáročnější na zpracování<sup>17</sup>

## Škálování

Pokud chceme zkoumanou věc rozvést je vhodnou možností škálování. To, jako takové nezkoumá „pouze“ jednotlivou skutečnost či postoj, ale snaží se danou otázku rozvést o určitou škálu hodnocení (např. velmi spokojen, mírně nespokojen, atd.). Velmi důležitým aspektem je stanovení *škálové stupnice*.

- Sudá stupnice – nutí dotazovaného, zaujmout určitý postoj k dotazu
- Lichá stupnice – umožňuje i neurčitou odpověď, kdy se nechce či nemůže vyjádřit (včetně možnosti „nevím“)<sup>24</sup>

Tab. 2 Podoby stupnice<sup>25</sup>

Silně nespokojen	Mírně nespokojen	Nevím	Mírně spokojen	Silně spokojen
- 2	- 1	0	1	2
1	2	3	4	5
1	2	5	3	4

V tabulce č. 2 názorně vidíme jednotlivé možnosti podoby stupnice, přičemž jednotlivá čísla značí pořadí daných otázek a jejich číselné vyjádření.

První řádek naznačuje z metodologického hlediska nejlépe zvolenou variantu, protože možnost „nevím“ zaujímá na stupnici pomyslnou nulu, tedy přímo střed možností. Druhý je obdobou první možnosti, nejedná se již ale o symetrický střed od nuly. Poslední, třetí možnost je i možnost nejpoužívanější, kdy je nespecifikovaná možnost nechána až na poslední místo výčtu.<sup>26</sup>

Tato možnost, dle mého názoru, působí i na psychiku zúčastněného, protože nejdříve přečte možnosti předešlé, a je tedy seznámen s celou škálou a pro nás nejhorší, neurčitou, odpověď nechává nakonec.

<sup>24</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

<sup>25</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

<sup>26</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

## Baterie otázek

Tyto otázky mají velké uplatnění v dotazníku, kde máme více otázek s podobnou formulací. Jejich princip spočívá ve stanovení stejného začátku otázek a následně jen doplnění konkretizovaného konce věty.

Tab. 3 *Baterie otázek*<sup>27</sup>

Jak jste byl spokojen	Spokojen	Nespokojen	Nevím
s výkladem lektora	1	2	3
s podklady	1	2	3
s cateringem	1	2	3

## Filtrační otázky

Tyto otázky jsou často využívány k určení dané skupiny respondentů. Použitím filtračních otázek se rozděluje celý soubor dotazovaných na menší „složky“, které dále dotazujeme. Pokud se rozhodneme, tyto otázky využít je velmi důležité v dotazníku zvýraznit či jinak určit, že pokud zaškrtně tuto možnost jaké další otázky se ho týkají/netýkají.

V případě dotazníku u softwarové firmy se může jednat o dotaz: „Máte náš program ...“. Respondent odpoví „ano“, odkážeme ho na otázky o programu. V opačném případě bude dále tázán jinak.

## Distribuční kanály dotazníků

Stanovení vhodného způsobu distribuce a následného navrácení dotazníku je klíčové. Z tohoto důvodu se zpracovávají obsáhlé „předvýzkumy“, které mají zvolit vhodný kanál. Nejčastějšími možnostmi jsou:

- Rozeslání dotazníků poštou (včetně elektronické)
- Osobní předání

První možnost je pro firmu levnější a rychlejší, avšak je s nimi spojeno riziko, že adresát nebude vůbec zastížen. Dále je velký problém se zpětným odběrem (odesíláním, ...). V těchto případech můžeme hovořit o cca 10-20% zpětné vazby oslovených.

Druhou možností rozumíme osobní kontaktování či předávání dotazníků. Touto metodou neoslovíme tak širokou škálu dotazovaných. Přesto tato metoda má mnohé klady. Příkladem může být přímá vazba na dotazovaného (možnost okamžitého zodpovězení nejasností, pomoc při

<sup>27</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

vyplnění, větší váha, důraz na subjekt a osobní názor). Zde se již dá počítat s návratností až kolem 100%. Což je i hlavním cílem dotazníků.

### **Anketa**

Jako „menší bratr“ dotazníku, je tvořen pouze pár otázkami na určité téma, čímž má získat mínění od respondentů. Může být uveden v rozhlasu, televizi, novinách či přímo u prodeje. Jeho cílem je oslovení co nejvíce dotazovaných. Bohužel i díky podstatě ankety, kdy je distribuována nahodile jakémukoli „klientovi“, jsou často její výsledky neprůkazné. Důvodem toho může být i to, že ankety většinou vyplňují lidé s větším množstvím volného času (důchodci, studenti, matky na mateřské) a jen ojediněle lidé vytížení svou prací (vedoucí pracovníci či podnikatelé).

Proto anketu volíme spíše, jako možnost zaujmout širokou veřejnost a dostat firmu / služby / produkt do podvědomí. Neměli bychom se jen na základě jejich výsledků moc rozhodovat.

### **Osobní dotazování**

Osobní rozhovor má podobnou podstatu jako dotazník, zde tazatel dané otázky předčítá či jinak podává, a to přímo dotazované osobě. Jeho následné odpovědi pečlivě zaznamenává.

Tato forma je velmi nákladná (finančně, časově i organizačně). Pro vytvoření vhodného a reprezentativního výstupu je nutné v dostatečném počtu tazatele rozmístit napříč celou dotazovanou oblastí. Dalším požadavkem je zaškolení všech tazatelů, a nejedná se jen o důkladné seznámení s daným tématem, ale také jejich doškolení či kontrola v průběhu jejich činnosti. Jedině tím zajistíme, že tazatel umí vhodně reagovat na dotazy respondenta, případně ho vhodně usměrnit.

Oproti dotazníku, zde ještě odpadá větší míra anonymity. Naopak klady jsou zde zcela zřejmé. Hlavní z nich je možnost reakce na podněty dotazovaného, do vysvětlení daného tématu, možnost i prezentace produktu. Dále vytvoření a následné zpracování záznamového archu je lehčí. Můžeme si ho sestavit přesně tak, jak bude jeho zpracování nejsnadnější, slouží totiž jen jako pomůcka pro tazatele. V neposlední řadě je velkou výhodou i reprezentativnost výsledku (přesně víme, kdo odpovídal).

Forma tohoto dotazování může být buď pevně stanovena (standardizovaná) či volná (nestandardizovaná).

- Standardizovaná forma
  - o tato forma se pevně drží předem stanovené „osnovy“ a podává formulované otázky přesně za sebou
  - o vhodná pro velké průzkumy
- Nestandardizovaná forma

- zde není předem stanoveno, jak otázky a v jakém pořadí zazní a snaží se o dojem běžného rozhovoru
- vhodný pro zaměření na velmi specifikovaný průzkum
- velmi náročná forma na zaškolení, je zde nutná velká komunikační schopnost tazatele

### **Telefonické dotazování**

Slouží jako obdoba slovního dotazování. Hlavní výhodou je jeho operativnost a cena. Zde již je respondentovi ponechána určitá míra anonymity pro poskytnutí otevřených odpovědí.

Často se tato forma využívá při tzv. „bleskových průzkumech“, kdy se oslovuje široká veřejnost na aktuální témata.

Nevýhodou je nemožnost podpoření dotazování i ukázkou produktu či stále častější odmítavý postoj dotazovaných.

### **1.3.2 Pozorování**

Při pozorování vyškolení pracovníci sledují reakce a způsoby chování dané skupiny či jednotlivce. Všechny aspekty chování subjektu se pečlivě zaznamenávají. Pro to slouží dvě hlavní metody, standardizované a nestandardizované.

Nestandardizovaným přístupem se stanovuje pouze cíl zkoumání a dále je již pozorovateli nechána volnost. Sám si stanovuje stupnice a výsledek vyhodnocuje. Což takřka znemožňuje porovnání s pozorováním jiných výzkumníků. I z tohoto hlediska se jedná o kvalitativní výzkum. Standardizovaný je naopak strukturovaný s přesně stanovenými kritérii. To umožňuje porovnávání více výsledků, tedy i zacílení velké skupiny.

Postup samotného pozorování je možno rozdělit na „zjevné“ a „skryté“. Jak již názvy napovídají, u zjevného se pozorovatel svým výzkumem netají a využívá i další pomůcky jako je diktafon, video kamera ... U skryté formy je tomu opačně. Ta se využívá v případech, kdy by mohl pozorovatel svým chováním ovlivňovat výsledné reakce zkoumaného subjektu.

Díky postupujícím technologiím jsou stále častěji využívány i záznamy přímo z pokladen, platebních terminálů, kamer, atd. Navíc tyto záznamy většinou mají i digitální podobu a je proto jednodušší je dále zpracovávat či i online sledovat.



### 1.3.3 Experiment

Jedním z hlavních komunikačních kanálů podniku jsou jeho produkty či služby. Pro ně si ho zákazník buď najde či nikoli. A právě jich se experiment týká. Experiment v tomto ohledu chápeme jako jakoukoli změnu či upravení stávajícího portfolia. Po provedení změny stačí již jen sledovat a naslouchat svému zákazníkovi, jak na daný produkt reaguje.

Nejjednodušším způsobem, jak danou situaci vyhodnocovat je porovnání současných tržeb s tržbami před zavedením produktu. Toto vyhodnocení je však opravdu jen velmi strohé, protože i přes případný kladný výsledek, nemůžeme s jistotou prohlásit, že byl tento experiment zdařilý, protože na naše zákazníky v současné době působí mnoho okolních vlivů.<sup>28</sup>

## 1.4 Konkrétní metody komunikace

V současné době mají direct marketingové společnosti opravdu velké možnosti jak komunikovat se zákazníkem. Pro zjednodušení si je můžeme rozdělit do dvou základních skupin.

První z nich je skupina tzv. tradičních médií. Tuto skupinu zastupuje například: televize, rádio nebo direct mail. Efektivita těchto médií je v současné době na ústupu a to převážně díky jejich vysoké nákladové složce. Přesto například využití televize se chápe jako nejlepší volba pro vytvoření „povědomí“ o dané značce.

Nejpoužívanějším z tradičních médií je zajisté direct mail a to převážně díky jeho přidaným hodnotám, které jsou stanoveny takto:

- růst loajality ke značce
- tvorba „sales leads“ = kontakty na potenciální zákazníky
- získávání dat o spotřebitelích

Druhou skupinou jsou nová média, jako je internet, e-mail nebo mobilní marketing. Nová média začínají být stále používanějšími, a to převážně díky jejich ceně, ale také efektivitě a návratnosti investic. Dalším velkým kladem, který začínají čím dál lépe firmy využívat, je možnost přesného zacílení. Příkladem může být informační e-mail, kdy si klient sám zvolí, jaké kategorie ho zajímají a jen o těchto produktech mu budou chodit informace.

---

<sup>28</sup> M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

## **1.5 Diference reklamy v jednotlivých médiích**

V této části bych rád poukázal na hlavní odlišnosti jednotlivých médií, a jak je chápeme.

### **1.5.1 Televize**

Televizi sledujeme jako pasivní aktér a bereme ji jako odpočinek. Z tohoto důvodu je důležité nedělat reklamu příliš složitou, vyžadující přemýšlení. Musí být spíše narážkovitá, musí se pokusit diváka vtáhnout do děje, pobavit ho.

### **1.5.2 Rozhlas**

V tomto případě máme omezenou možnost vnímání reklamy „jen“ na sluchové ústrojí. Proto musíme v reklamě využít vše, co je k dispozici, jako dialog, znělky, hudbu a další znělky, které musí posluchače udržet v pozornosti.

### **1.5.3 Tisk**

V tomto případě se reklama zaměřuje převážně na design a velikost.

### **1.5.4 Internet**

V současné době má internet mnoho společného s televizním vysíláním. Může působit na více vjemů, bohužel se v marketingu považuje převážně za tištěné médium. Největší výhodou je jeho operativnost a interaktivita, kdy se může speciálně zacílit na potenciálního klienta. Příkladem jsou bannery na restaurace na webech o receptech, či hop-up videa na novou počítačovou hru na online přenosu pro-gaming turnaje atd.

### **1.5.5 E-mail**

Jedná se o novější, levnější a tím pádem i efektivnější možnost direct mailů. Můžeme ho přesně směřovat těm zákazníkům, kterým chceme a takřka ihned můžeme mít i zpětné vazby. Avšak i zde, a to převážně v globálních propagačních akcích, se můžeme setkat s velmi odmítavým ohlasem či vůbec s žádným, protože naši zprávu zachytí jeden ze spamových filtrů.

Tomu můžeme předejít díky „opt-in“ nebo „permission“ marketingu. Opt-in znamená zasílání informačních e-mailů pouze registrovaným klientům a permission zaslání těm, kteří k tomu dají svolení. Díky těmto opatřením je náš zákazník seznámen s jejich zasláním a očekává, ba dokonce se těší, na další zprávy o jeho oblíbené položce.

Dalším kladem direct e-mailu je možnost jeho zpestření. V dnešním HTML e-mailech můžeme přiložit grafiku, zvuk, animaci dokonce i video. Těmito a dalšími možnostmi můžeme míru odezvy v průměru navýšit na více jak pětinasobek.

## 1.6 Návrh projektu na zdokonalení dotazníků

Z důvodu nutnosti zajištění souladu optimálního a současného stavu dotazníků (viz kapitola 1.3.1 Dotazování), bude nutné z velké části dotazníky přepracovat.

Pro standardizaci je nejvhodnější formát A4. Úvod dotazníku by měl tvořit stručný popis, jak správně dotazník vyplnit, a seznámení účastníka k jakému účelu jeho vyplnění slouží.

Pro samotnou distribuci je třeba zvolit osobní přístup přímo na školení. V počátku školení, kdy probíhá určité představení školení jako takového, jeho časového rozložení, organizační osoby a lektora, rovnou účastníka seznámit i s tímto dotazníkem. Ten je následně rozdáván o pauze na školení.

V otázkách je doporučeno se spíše držet výběrových otázek volených přímo na daný okruh. Tato volba je vhodnější převážně z důvodu následného zpracování a vyhodnocení. Dané otázky můžeme doplnit o výčtové s možností volby pořadí variant. Tímto si zajistíme možnost bližšího hodnocení klienta. Pro zjednodušení formulace je možné použití baterie otázek.

Klasické výčtové otázky navrhuji zařadit do průzkumu zájmu o případné další školení, z důvodu větší volnosti zahrnout i možnost „Jiné“. Volnou volbou se lze vyvarovat možnosti ztráty podnětů, které nejsou do výběru nezařazeny.

Celkové hodnocení, ať již kladné či záporné, nechat v režii otevřených volných otázek, které se sice hůře zpracovávají, avšak dávají účastníkovi naprostou volnost odpovědi.

## **2 Praktická část**

### **2.1 Seznámení se společností**

Úvodem praktické části bych se rád zaměřil na analyzování společnosti INISOFT s.r.o. Důvodem je seznámení se s možnostmi, které společnosti daný segment nabízí.

#### **2.1.1 Analýza společnosti**

Společnost INISOFT s.r.o. vznikla v roce 2000 transformací střediska firmy INGEO s.r.o., kde navázala na její působení v oblasti vývoje softwaru pro odpadové hospodářství. Přičemž těmto produktům „položila základní kámen“ již v roce 1992 společnost STRING s.r.o., a to konceptem programu pro evidenci odpadů v MS DOS.

Již od vzniku firma INISOFT s.r.o. poskytuje software pro uživatele z České republiky. Od roku 2010 vstoupila prostřednictvím dceřiné společnosti také na slovenský trh s programy pro ekologii pro danou legislativu.

Díky této dlouhé historii v oboru si zajistila firma velké renomé a jméno v daném oboru, což upevňuje i fakt, že její software využívá například i státní správa a všech 206 ORP = Obce s rozšířenou působností, všechny kraje atd.

#### **2.1.2 Zákazník**

V současné době firma velkým podílem rozšiřuje portfolio v dané oblasti. Příkladem toho můžou být produkty poradenství, školení, zakázkové programování či nový produkt na vedení evidence o znečišťování ovzduší ENVITA Ovzduší.

Zákazníkem tedy může být kdokoli, kdo má co dočinění s odpadem či ekologií, a to jak z řad soukromníků, firem (původců odpadů = firmy, kterým vzniká při jejich činnosti odpad; oprávněných osob = firmy, které mají povolení nakládání s odpadem, jsou jeho zpracovatelé), obcí i měst.

Hlavní část firemních produktů jsou programy, které mají uživateli usnadnit práci a splňování stále se zpřísňujících se legislativních povinností. Z tohoto důvodu mají zákazníci na programy vysoké nároky, podle kterých doplňujeme o úpravy dle jejich přání.

## PODNIKATELSKÁ SFÉRA

### NAŠI PARTNEŘI:



### UŽIVATELÉ NAŠICH PROGRAMŮ:



Obr. 4 Příklad referencí – podnikatelská sféra<sup>29</sup>

### 2.1.3 Produkty

#### Software

Všechny programy řady INISOFTware jsou vytvořeny tak, aby byly vzájemně kompatibilní a mohly sdílet svá data (viz také technické parametry programů). Programy tedy můžete instalovat ve více licencích, jak v síťovém propojení, kde všichni uživatelé sdílí společnou databázi, tak i lokálně, kde je přenos dat zajištěn pomocí programové funkcionality - export a

<sup>29</sup> Zdroj: <http://www.inisoft.cz/strana/reference> (24-4-2013)

import dat. Vše velmi jednoduše tak, aby obsluha programu byla zvládnutelná i pro běžné uživatele.

- EVI 8 – Evidence odpadů
- SKLAD 8 – Provozní program
- OBAL 8 – Evidence Obalů
- RES PLUS – Registr ekonomických subjektů
- ENVITA OVZDUŠÍ



Obr. 5 INISOFTware<sup>30</sup>

### Poradenství

Jedná se o rozrůstající se produkt odborného poradenství v oboru odpadů. Příkladem může být zpracování hodnocení rizik, provozních řádů či zastupování firmy při jednání s úřady.

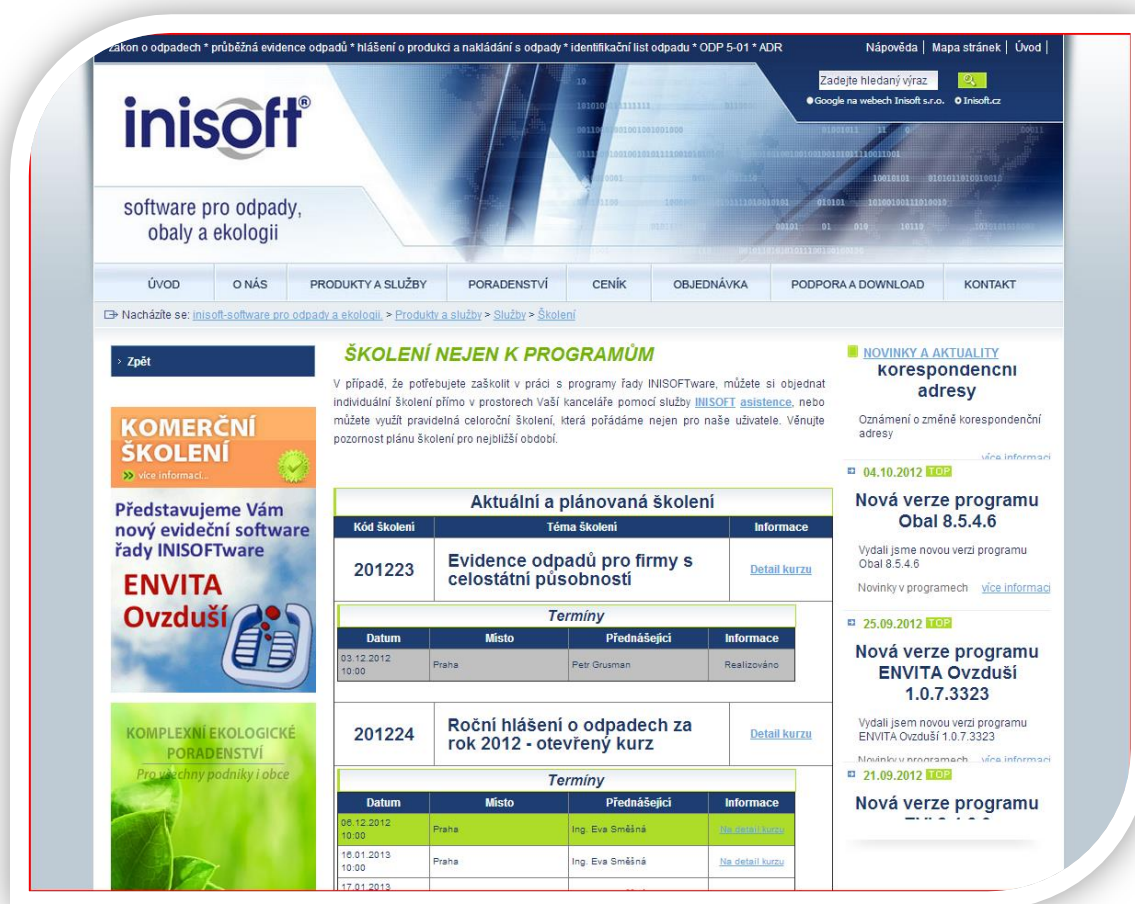
### Odborná školení

Tohoto produktu se přímo dotýkala má praxe ve firmě. Od počátku jsem se stal osobou, která se ve firmě tímto produktem zabývala, a veškerá organizace i komunikace šla ve firmě za mnou. Jedná se o nově uvedený produkt se snahou o co největší kvalitu a profesionalitu.

Dělíme ho na uživatelská školení – tyto kurzy jsou určené pro ty, co se chtějí seznámit nebo zdokonalit v ovládání našich programech, a na neuživatelské („otevřené“) kurzy určené pro širokou veřejnost.

Zajisté se skrze školení prezentujeme a dokazujeme velkou znalost legislativy opírající se o dlouholetou praxi, ale také preciznost zpracování programů.

<sup>30</sup> Zdroj: <http://www.inisoft.cz/strana/produkty-a-sluzby> (24-4-2013)



Obr. 6 Seznam školení na webových stránkách Inisoft, s.r.o.<sup>31</sup>

## 2.2 Techniky získávání informace

V této části bych rád navázal na jednotlivé techniky, které jsou popsány v teoretické části, klady/zápory, jejich účinnost a případný výsledek napozorovaný po jejich aplikaci. Není zde popsán dotazník, ten přímo navazuje na sledovaný projekt.

### 2.2.1 Dotazování

Dotazování jako celek znamená pro naši firmu opravdový základ pro jakékoli rozhodování a plánování. Je to mocný pomocník v získávání informací od našich klientů, a to ať stávajících tak potenciálních. Veškerý námi poskytovaný software byl, a i nadále je, vyvíjen a upravován dle přání a námitek našich klientů. Proto je nutné získávat od nich zpětnou vazbu.

Nejprve se jedná o kvantitativní průzkumy, a to převážně před zaváděním nových programů jako je ENVITA Ovzduší, kdy se zjišťuje zájem o daný program. Na něj navazují

<sup>31</sup> Zdroj: <http://www.inisoft.cz/strana/skoleni> (24-4-2013)

kvalitativní průzkumy, které slouží ke zdokonalování funkcionality všech našich produktů. Jelikož jsme si vědomi síly a hodnoty námi nashromážděných informací, všechny tyto údaje pečlivě zaznamenáváme a archivujeme pro možné další využití v sekundárních průzkumech.

Pro lepší možnosti zpracování údajů jsme pracovali na zlepšení možnosti zaznamenání v interním programu. Jeho přesnější přiřazení k danému projektu by pomohlo lepší orientaci tazatelů (obchodníků) i zpracovatelů (vedoucích pracovníků).

Po podání těchto nápadů se odsouhlasily úpravy interních databází a zajistila se komplexní pravidla pro vyplňování a zaznamenávání údajů. Vše vedlo k jednoznačnosti a urychlení práce s nimi.

### **Osobní dotazování**

Osobní dotazování v globálním měřítku, převážně z důvodu velké specializace a tedy i rozptýlu našich klientů, příliš nevyužíváme.

Přesto se s ním každodenně setkáváme při našich obchodních schůzkách. Všichni naši obchodníci jsou pečlivě zaškoleni a naše produkty znají. Z toho těžíme právě při čerpání názorů na jakoukoli oblast naší působnosti.

V největší míře jsou toho důkazem naši „obchodníci v terénu“. Ti navštěvují potenciálních i stávajících klienty a prezentují naše produkty. Touto metodou prezentací shromažďují vše, co se od zákazníka dozvědí. Následně to předávají k projednání. Přesto, že prezentují stejné produkty, je každý rozhovor jiný, ponechali jsme tedy formu dotazování na nestandardizovanou.

### **Telefonické dotazování**

I v tomto případě dáváme přednost spíše nestandardizované formě. Zde je již stanovena určitá struktura, na které se tazatel musí zeptat. Ihned při daném rozhovoru obchodník vše zaznamená do našeho interního databázového programu, z kterého pak čerpá pro výsledné hodnocení akce.

### **Pozorování**

Pozorování reakcí při práci je u nás nutností. Tuto dovednost musí ovládat opravdu každý. Například pro zajištění aktuálnosti a operativnosti našich obchodních akcí. Naši pracovníci telemarketingu si každé ráno sednou se svým vedoucím a probírají nashromážděné informace. Svůj dosavadní přístup nebo zacílení upravují, aby vždy zajistili soulad našeho vzkazu s přáním zákazníků a dokázali co nejefektivněji využít čas přidělený pro danou obchodní návštěvu.



## **Experiment**

Jak již bylo výše zmíněno, využíváme i tuto formu komunikace. Konkrétně u námi pořádaných odborných školení, kterých jsem součástí, se týkaly velké změny. Doposud jsme měli převážně „jen“ kurzy na ovládání našich programů, nyní se snažíme o novou koncepci školení a bereme ho jako nový produkt. Naše stávající kurzy doplňujeme o nové legislativní školení. Pro tyto školení využíváme naše i externí lektory.

O kladném výsledku tohoto experimentu svědčí fakt, že se nám tyto nově vypisované kurzy daří plnit a je o ně zájem.

### **2.2.2 Metody komunikace**

Komunikace se zákazníkem probíhá převážně přes nová média. Co se týče starých médií, využíváme tři z nich.

Prvním z nich je rádio, kde prezentujeme legislativní novinky v odpadovém hospodářství a snažíme se posluchačům předat naše zkušenosti z praxe. Druhým je direct mail. Ten volíme pro naši každoroční akci, při níž oslovujeme naše potenciální i stávající klienty s novoroční akční nabídkou. Poslední z trojice je tisk, zde spolupracujeme s časopisy v daném oboru a inzerujeme jak odborné články, tak naše obchodní sdělení.

Nová média používáme o poznání častěji. O internetovou prezentaci se nám velkou měrou stará i poskytování programů státní správě, a tím pádem máme velké množství odkazů směřovaných na naše stránky. To nám zajišťuje první místa ve vyhledávačích a dobrý tzv. SEO marketing (Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledání stránek na internetu). A i ten se snažíme stále zdokonalovat pomocí různých partnerských webů atd.

Námi asi nejvíce užívanou metodou je cílený direct e-mail. I tohoto média se týkala má přímá praxe, kde jsem ho pomocí naší webové aplikace vytvářel a následně zasílal napříč naší databází. Využíváme obou metod „opt-in“ i „permission“. Opt-in v hlavně v případě sdělení týkající se uživatelských školení nebo obchodních sdělení navázaných přímo na program, který klient vlastní a permission při globálních obchodních akcích. Snažíme se o dodržování současných trendů, tedy zaujmout klienta zásadními hesly za využití vhodné grafiky.



Obr. 7 Direct mail<sup>32</sup>

Dále z důvodu zvětšující se ignorace námi zasílaných e-mailů, jsme přehodnotili cykly zasílání těchto obchodních informací i dlouhodobější plán. Vycházeli jsme také z podnětů od klientů a jejich potřeby získání žádaných informací více dopředu (jejich dlouhodobější finanční plánování atd.).

## 2.3 Realizace navrženého řešení

V samotné realizaci navrženého projektu na změnu dotazníků bylo postupováno striktně dle daného plánu. Z důvodu zachování vysokého standardu byly dotazníky doplněny o interní grafiku, která navazuje i na grafiku použitou v podkladech a samotné prezentaci školení. Samozřejmostí bylo firemní logo, údaje o firmě a daném kurzu v záhlaví / zápatí (viz příloha č. 1 Dotazník).

Z důvodu úpravy dotazníku bylo nezbytné upravit i vyhodnocení (viz příloha č. 2). Všechny údaje nashromážděné z dotazníků se zde zpracovávají a následně konzultují jak s lektory, tak s vedoucími pracovníky, aby byli s danou situací všichni pečlivě seznámeni a již k případným chybám dále nedocházelo. Veškeré tyto údaje jsou ještě doplněny o výnosové / nákladové údaje a slovní hodnocení přímo zúčastněných, lektora a organizační osoby.

<sup>32</sup> Zdroj: [http://www.inisoft.cz/newsletter/2012\\_10\\_eko/?preview=1](http://www.inisoft.cz/newsletter/2012_10_eko/?preview=1) (26-4-2013)

## 2.4 Návrh metrik pro vyhodnocení projektu dotazníků

Obecně je hlavní snahou jakékoli činnosti podniků maximalizace zisku. K tomuto porovnávání se ve valné většině využívá koeficient ROI = return on investment, tedy koeficient návratnosti investic. Ale do jisté míry je tento výpočet svazující. Zahrnuje jen nákladovou a výnosovou složku. Zisk a výnosy totiž nemusí být jediným cílem marketingu. Další kritéria jsou například množství prodeje, podíl na trhu nebo i holistický přístup, který se obrací i na solidnost značky, její vnímání na trhu atd.

Ale ani tyto úkazy nemusí být hlavními, například pokud trh stagnuje, je největším „ziskem“ fakt, že firma není ve ztrátě, nebo účinnost reklamy, která zabrání poklesu prodejů daného produktu.<sup>33</sup>

Avšak to ve vyhodnocení projektu využít nelze. Pro vyhodnocení změny a optimalizace dotazníků je nejdůležitější jejich návratnost, obsahové vyplnění a jejich vnímání klienty.

### 2.4.1 Návratnost

Návratnost značí procentuální vyjádření poměru distribuovaných a navracených dotazníků. Je to zajisté jeden z nejdůležitějších údajů, které budeme sledovat. Čím více se návratnost bude blížit 100%, tím pro firmu lépe. Ve výsledku to znamená větší zkoumaný zdroj pro vyhodnocení zpětné vazby.

### 2.4.2 Obsahové vyplnění

Tato metrika znamená procentuální průměr vyplněnosti dotazníků. Do poměru se dává celková hodnota počtu odpověděných otázek k maximálně možnému vyplnění. Je to velice důležitý aspekt ve vyhodnocování, protože můžeme mít i 100% návratnost dotazníků, ale v případě, že jejich vyplnění je například 50%, jejich vypovídací hodnota je velmi malá.

### 2.4.3 Vnímání dotazníku

Vnímání dotazníku je velmi těžko měřitelné. Přesto je důležité sledovat, jaké mají klienti názory/podněty. Napomůžeme tím právě jeho návratnosti a vyplnění, je tedy nedílnou součástí metrik.

---

<sup>33</sup> P. FREY. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press 2005. ISBN 80-7261-129-1

## 2.5 Měření účinnosti projektu

Pro měření účinnosti byly zvoleny metriky zmiňované v předcházející části, tedy návratnost, obsahové vyplnění a vnímání dotazníků. Ve všech měřeních se vychází z naměřených dat a vyhodnocení školení za jednotlivé kvartály roku 2012 a 2013, přičemž projekt byl realizován v 4. čtvrtletí roku 2012.

### 2.5.1 Návratnost

V tomto výpočtu dáváme do poměru počet vybraných dotazníků k celkovému počtu účastníků školení v daném čtvrtletí.

Tab. 4 *Návratnost*<sup>34</sup>

Čtvrtletí	1/12	2/12	3/12	4/12	1/13
počet účastníků	146	146	26	406	280
počet vybraných dotazníků	115	125	22	393	265
procentuální vyjádření [%]	<b>78,77</b>	<b>85,62</b>	<b>84,62</b>	<b>96,58</b>	<b>94,64</b>

Z procentuálního výsledku je zřejmé, že se zde opravdu podařilo docílit mnohem větší návratnosti dotazníků.

### 2.5.2 Obsahové vyplnění

Výpočet se zaměřuje na procentuální vyjádření nastřádaných odpovědí, které dělíme maximálně možným vybráním odpovědí. K maximálnímu počtu dospějeme vynásobením počtu otázek s počtem vybraných dotazníků.

Tab. 5 *Obsahové vyplnění*<sup>35</sup>

Čtvrtletí	1/12	2/12	3/12	4/12	1/13
maximální počet odpovědí	575	625	110	1965	1325
počet získaných odpovědí	536	576	100	1937	1289
procentuální vyjádření [%]	<b>93,22</b>	<b>92,16</b>	<b>90,91</b>	<b>98,58</b>	<b>97,28</b>

V tomto případě již nejsou rozdíly tak markantní, ale i tak je navýšení zřetelné. Výsledek svědčí o kladném dopadu tohoto projektu.

<sup>34</sup> Zdroj: vlastní zpracování

<sup>35</sup> Zdroj: vlastní zpracování

### **2.5.3 Vnímání dotazníku**

Přesto, že je tato metrika velmi subjektivní, tak je daný dotazník považován za úspěšný. Změna byla zaznamenána převážně díky představení dotazníku ihned v úvodu školení. Díky tomu není klient následně po předložení dotazníku a prosby o jeho vyplnění nijak zaskočen, ba dokonce se po tomto dotazníku ptá, bere ho jako samozřejmost.

## **2.6 Vyhodnocení projektu**

Jak již vyplývá i z naměřených údajů a výsledků daných metrik, ať již návratností blížící se k 100%, tak na jeho komplexnost vyplnění, je projekt považován za úspěšný. Díky jednotlivým úpravám se podařilo optimalizovat hlavní parametry dotazníku jako celku, včetně snahy o co nejlépe srozumitelný a přesto pro firmu obsahově dostačující výzkum.

## **Závěr**

Cílem této bakalářské práce bylo stanovení a aplikace nejvhodnějších metod pro komunikaci se zákazníkem v softwarové firmě.

Teoretická část co nejpodrobněji a nejlépe seznamuje s existujícími možnostmi oslovení klienta od historie až po samotné metody dotazování. Poukazuje i na navrhovaný projekt

Tyto možnosti a metody následně v praktické části převádí na potřeby společnosti INISOFT s.r.o.

V něm byl optimalizován interní databázový systém pro co nejlepší přehlednost a orientaci. Dále byly na základě zjištění optimálního stavu dotazníků navrhnuty metriky a možnosti vyhodnocení projektu. Přehodnocena byla i samotná podoba a distribuce dotazníků, čímž bylo zajištěno dobré vnímání, vysoká návratnost i komplexnost vyplnění dotazníků.

V neposlední řadě bylo optimalizováno plánování akcí na dlouhodobější strategii podávání informací. To umožňuje získávání i těch zákazníků, kteří musí vše zahrnovat do finančních plánů, například půl roku dopředu.

S ohledem na produkt školení byly celkově tyto pokroky hodnoceny kladně, zvláště díky nalezení souladu mezi cílem společnosti a přáním klientů.

## Seznam použité literatury

J. R. LEHTINEN. přeložila A. SVOZILOVÁ. Aktivní CRM - řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.

V. CHLEBOVSKÝ. CRM: řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno: FP VUT v Brně, 2004. ISBN 80-251-0798-1.

I. BUREŠ. 10 Zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-149-6.

A. SPÁČIL. Péče o zákazníka: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-0514-1.

H. LOŠŤÁKOVÁ. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.


M. FORET. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2183-2.

P. FREY. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press 2005. ISBN 80-7261-129-1

PROQUEST. Elektronická databáze článků [online]. ProQuest LLC 2013-4-27. Dostupné z: <http://www.search.proquest.com/>.

INISOFT. Webové stránky společnosti [online]. INISOFT, s.r.o., Liberec 2013-4-27. Dostupné z: <http://www.inisoft.cz/>.

## Příloha č. 1 Dotazník



software pro odpady,  
obaly a ekologii

**DOTAZNÍK**  
pro účastníky školení – Legislativa odpadového hospodářství a její změny  
vyvolané Ekoauditovou novelou

**1. Lektor**  
**1a) Výklad lektora**  
☐ přehledný a jasný  
☐ nesrozumitelný  
☐ neoborný  
**1b) Na dotazy lektor odpovídal**  
☐ jasně a srozumitelně  
☐ neúplně  
☐ s nepochopením otázky

**2. Kurz**  
**2a) Obsah kurzů**  
☐ odpovídal přesně nabídce + něco navíc  
☐ odpovídal částečně nabídce  
☐ neodpovídal nabídce  
**2b) Délka semináře se mi vzhledem k tématu zdála**  
☐ přiměřená  
☐ příliš krátká  
☐ příliš dlouhá

**3. Organizační zajištění**  
*ohodnoťte známkou od 1-5*  
☐ komunikace s obchodním oddělením  
☐ termín konání  
☐ občerstvení  
☐ prostředí

**4. Materiály pro účastníky**  
☐ velmi dobré, kvalitní  
☐ vyhovující jako pracovní materiál  
☐ nevyhovující, nesplnilo očekávání

**5. Další kurzy školení**  
**O jaké typy školení byste měli v budoucnu zájem?**  
☐ Přeprava NO, dohoda ADR, EPNO, ILNO  
☐ Odpad versus vedlejší produkt  
☐ Legislativa obalového hospodářství  
☐ Autovraky  
☐ Legislativa odpadového hospodářství  
☐ Zákon o ekologické újmě  
☐ Jiné (prosím uveďte jaké)  
.....  
.....  
.....

**6. Celkový dojem**  
**6a) Co Vás na kurzu zaujalo?**  
.....  
.....  
.....  
**6b) Co navrhuje na kurzu zlepšit nebo změnit a jak?**  
.....  
.....  
.....



INISOFT s. r. o.  
Rumjancevova 696/3  
460 01 Liberec 1

tel. +420 485 102 698  
fax +420 485 124 944  
inisoft@inisoft.cz

IČ: 25417657  
DIČ: CZ25417657  
http://www.inisoft.cz

Společnost je zapsána v OR  
u Krajského soudu v Ústí n. L.  
oddíl C, vložka 16913

Bankovní spojení:  
ČSOB Liberec  
č.ú.: 1805806583/0300



## Příloha č. 2 Vyhodnocení

# VYHODNOCENÍ KOMERČNÍCH ŠKOLENÍ

### Legislativa odpadového hospodářství a její změny vyvolané Ekoauditovou novelou

9. 4. 2013 Liberec

10. 4. 2013 Praha

11. 4. 2013 Plzeň

16. 4. 2013 Olomouc

17. 4. 2013 Jihlava

18. 4. 2013 Praha

---

Organizační zajištění: Jiří Jeník

Lektorské zajištění: Ing. Eva Směšná

Celkový přehled

Termín	Místo konání	Téma školení	Počet účastníků
9.4.2013	Liberec	Legislativa odpadového hospodářství a její změny vyvolané Ekoauditovou novelou	9
10.4.2013	Praha	Legislativa odpadového hospodářství a její změny vyvolané Ekoauditovou novelou	18
11.4.2013	Plzeň	Legislativa odpadového hospodářství a její změny vyvolané Ekoauditovou novelou	29
16.4.2013	Olomouc	Legislativa odpadového hospodářství a její změny vyvolané Ekoauditovou novelou	27
17.4.2013	Jihlava	Legislativa odpadového hospodářství a její změny vyvolané Ekoauditovou novelou	22
18.4.2013	Praha	Legislativa odpadového hospodářství a její změny vyvolané Ekoauditovou novelou	30
Celkem			135

## Finanční srovnání

Termín	Místo konání	Téma školení	Výnosy (Kč bez DPH)	Náklady (Kč bez DPH)	Hrubý zisk (Kč bez DPH)
9.4.2013	Liberec	Legislativa odpadového hospodářství			
10.4.2013	Praha	Legislativa odpadového hospodářství			
11.4.2013	Plzeň	Legislativa odpadového hospodářství			
16.4.2013	Olomouc	Legislativa odpadového hospodářství			
17.4.2013	Jihlava	Legislativa odpadového hospodářství			
18.4.2013	Praha	Legislativa odpadového hospodářství			
<b>Celkem</b>					

Otázka / Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
	Legislativa odpadového hospodářství
	9. 4. Liberec, 10. 4. Praha, 11. 4. Plzeň, 16. 4. Olomouc, 17. 4. Jihlava, 18. 4. Praha

### 1. LEKTOR

#### 1a) Výklad lektora

přehledný a jasný	112
nesrozumitelný	1
neodborný	0

#### 1b) Na dotazy lektor odpovídal

jasně a srozumitelně	108
neúplně	0
s nepochopením otázky	0

### 2. KURZ

#### 2a) Obsah kurzu

odpovídal přesně nabídce + něco navíc	100
odpovídal částečně nabídce	10
neodpovídal nabídce	0

#### 2b) Délka semináře se mi vzhledem k tématu zdála

přiměřená	89
příliš krátká	15

příliš dlouhá

4

### 3. ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ

*průměrná známka (od 1-5)*

kommunikace s obchodním oddělením	1,0 / 1,0 / 1,05 / 1,06 / 1,05 / 1,1
termín konání	1,0 / 1,0 / 1,26 / 1,05 / 1,05 / 1,12
občerstvení	1,0 / 1,7 / 1,17 / 1,35 / 1,7 / 1,24
prostředí	1,29 / 2,0 / 1,17 / 1,0 / 1,24 / 1,35

### 4. MATERIÁLY

velmi dobré	56
vyhovující jako pracovní materiál	52
nevyhovující, nesplnilo očekávání	2

### 5. DALŠÍ KURZY ŠKOLENÍ

*(o jaké typy školení byste měli v budoucnu zájem)*

Přeprava NO, dohoda ADR,EPNO,ILNO	27
Odpad versus vedlejší produkt	21
Legislativa obalového hospodářství	7
Autovraky	16
Legislativa odpadového hospodářství	60
Zákon o ekologické újmě	16

3x leg. Ovzduší, 1x EVI pro pokročilé, 1x roční hlášení, 1x chemické látky x ADR, 1x ENVITA, 1x Přeprava NO, 2x leg. Vod, 1x leg. A povinnosti firem na odstranění a zpracování odpadů,

### 6. CELKOVÝ DOJEM

#### 6a) Co Vás na kurzu zaujalo? (souhrn informací)

##### 9.4. Liberec

Energie a fundovanost lektora – 1x, zkušenosti -1x, velká úroveň kurzu -2x

##### 10.4. Praha

Komplexní přehled – 3x, výborná paní lektorka -1x, praktické dopady – 1x

##### 11.4. Plzeň

Znalosti lektora -3x, široký rozsah školení -1x, velmi dobré zpracování -1x, výměna zkušeností -1x, srozumitelnost výkladu -2x, „Každé zlepšení by bylo jen krokem zpět!“

##### 16.4. Olomouc

Plynulost – dodržování časového rozsahu -1x, novinky -1x, velice fundovaný a zajímavý výklad -1x, evid. Přepravy NO – nové -1x, velký zájem kolegů -1x, přehlednost, jasnost stručnost -1x, odbornost výkladu -1x, SUPER prostředí -1x

##### 17.4. Jihlava

Vědomosti lektorky -4x, Ing. Směšná -1x

##### 18.4. Praha

„lektorka – studnice vědomostí, vysoce odborná a znalá“ -1x, dotazy – reakce lektorky -1x, velká dobrá znalost lektorky -1x, přehlednost -1x

#### 6b) Co navrhuje na kurzu zlepšit nebo změnit a jak? (souhrn informací)

##### 9.4. Liberec

Rozdělení školení dle typů firem (původky/op.osoby...) -1x, využití termosek -1x, praktické ukázky z EVI -1x

##### 10.4. Praha

Prodloužit kurz – 1x, hluk z okolí -1x, malý text -2x

##### 11.4. Plzeň

Více času na výklad vzhledem k rozsahů problematiky -1x, malé písmo -1x

##### 16.4. Olomouc

Počátek kurzu od 8 či 9 hod -1x, malé písmo materiálů -3x, pro původce vytáhnout heslovitě jejich povinnosti -1x, rozlišit zda jde o kurz pro začátečníky/pokročilé -1x, menší objem informací na jeden den -1x

**17.4. Jihlava**

Malé písmo -1x

**18.4. Praha**

Upravit prezentaci „zeleně“ označené pasáže byli hůře čitelné -1x, nabídka dalších kurzů -1x, příliš krátké na obsah problematiky -1x

Slovní zhodnocení JEN:

**10. 4.**Organizační část

Z organizační stránky jsem nemusel nic výjimečného řešit, jediné bych pro příště volil spíše meeting vedle recepce, není hluk z okolí.

Výkladová část

Domnívám se, že SME měla vše velmi dobře připravené, odpovídala na všechny dotazy okamžitě, a tím se udržovala pozornost klientů. Z mé strany vše v pořádku.

*Další termíny...*

Slovní zhodnocení SME:

**10.4.**Prostředí:

- Příjemné prostředí, ale bylo umístěno vedle mytí nádobí a restaurace – bylo částečně slyšet
- Video projektor, plátno, stolek - OK
- Příjemný a vstřícný personál, zajímá se o naše potřeby

Občerstvení:

- Dostatečné množství, dobré
- Nic nechybělo

#### Organizace:

- Vše bylo zajištěno včas a bez komplikací
- Komunikace se zákazníkem příjemná
- Během prezentace vypadl signál (nějaké úpravy antény na střeše) – neprofesionální
- Připojení na EVI 8 velmi pomalé a zdlouhavé čekání, vypadávalo – bylo nutno předvést pouze obrázky z prezentace

#### Klienti:

- Klienti byli hodně aktivní, přišli hodinu předem a diskutovali své problémy ještě dlouho potom
- Jednalo se, jak o původce, tak o oprávněné osoby, což je vždy záživnější

*Další termíny...*